

► **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa**

Edições do IPCB

Daniel Raposo



**Justificação da obra:**

Esta publicação visa explicar o conceito de Identidade Corporativa, desde a perspectiva do design, do planeamento e gestão de marcas.

As organizações laborais e civis despendem esforços em projectos de Identidade Visual geradores da Imagem Corporativa desejada. No entanto, é fácil comprovar que tal aposta assenta em pressupostos empíricos e erradamente limitados a uma marca gráfica e suas aplicações eventualmente normalizadas.

É objectivo desta obra, o contributo para o esclarecimento de conceitos técnicos e práticas conceptuais relacionados com o que actualmente se denomina por *Branding*, evitando o seu uso de forma errada e a falta de eficácia que tal comporta.

Atendendo à importância do Design de Identidade e Imagem Corporativa para o quotidiano das organizações e o impacto destes projectos na vida das empresas e das pessoas, é fundamental que os designers tenham conhecimento de todo o processo. Não é aceitável que se desenvolvam projectos de Identidade Visual Corporativa sem conhecer nada mais que o nome da empresa... é fundamental que designers, marketeers e gestores entendam que branding não é mera cosmética corporativa escolhida ao acaso, mas antes uma actividade sociológica e estratégica de comunicação.

Ao longo do livro são dadas respostas a dúvidas frequentes. Encontra-se a definição dos principais

termos relacionados; a história da marca; modelos de planeamento, gestão e estruturação de marcas; pistas para a realização de projectos de Identidade Visual Corporativa de qualidade. ◀

**O autor**

Daniel Raposo Martins (1977) é designer de comunicação e docente, desenvolve actividade profissional, em particular, na área da Identidade Corporativa.

Dedica-se ao estudo do design desde 1993. Após um curso técnico de design, licenciou-se em Design de Comunicação pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre; é mestre em Design, Materiais e Gestão de Produto pela Universidade de Aveiro, onde defendeu a dissertação "Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código"; doutorando em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa onde estuda "A letra como signo de Identidade visual corporativa".

Reside na cidade de Castelo Branco onde é docente e coordenador do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual (<http://reflexos.esart.ipcb.pt>) na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em Portugal ([www.esart.ipcb.pt](http://www.esart.ipcb.pt)). Foi responsável pelo projecto "Ritmos de Weimar", desenvolvido entre a ESART e a Bauhaus-Universität Weimar (<http://bauhaus.esart.ipcb.pt>).

Membro fundador e secretário de direcção da *Associação Nacional de Designers – Portugal*

([www.and.org.pt](http://www.and.org.pt)), representa Portugal na *Red DirCom Iberoamericana* (<http://www.reddircom.org>) e no *DIB – Diseño Iberoamericano* (<http://disenoiberoamericano.com>). É responsável pela *Convergências – Revista de investigação e ensino das artes* (<http://convergencias.esart.ipcb.pt>), autor de diversos artigos, co-autor do livro *Ver, ouvir e sentir letras* (ISBN: 978-84-691-2846-6), co-autor com Joan Costa do livro *La rebelión de los signos-El alma de la letra* (ISBN 978-987-601-060-3), autor do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa* (ISBN: 978-989-8196-07-1).

Informação adicional:

- Prefácios: Joan Costa, Vasco Branco e Francisco Providência
- 168 páginas a cores e a uma cor
- Para aquisição:

[esart@esart.ipcb.pt](mailto:esart@esart.ipcb.pt)  
10€ + portes